

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI
DAN PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
MEMBELI AIR MINUM MEREK AQUA
(Studi Kasus Konsumen Di Indomaret Kedurus Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana pada
fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

**AVI TRIWIJAYANTI
NPM. 0642010016**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWATIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2008**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN
PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI
AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA
(Studi Kasus Konsumen di Indomaret kedurus Surabaya)**

Oleh :

**AVI TRIWIJAYANTI
NPM. 0642010016**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 15 April 2010**

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

**Drs. Sadjudi, M.Si
NIP. 030 134 653**

**Drs. Sadjudi, M.Si
NIP. 030 134 653**

2. Sekretaris

**R.Y. Rusdianto, S.Sos., M.Si
NPT. 957 200 046**

3. Anggota

**Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 947 000 035**

Mengetahui,

Dekan

Ketua Jurusan

**Dra. Ec. Suparwati, M.Si
NIP. 030 175 349**

**Drs. Sadjudi, M. Si
NIP.030 134 653**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN
PROMOSI TERHADAP PENGGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI
AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA**
(Studi Kasus Konsumen DI Indomaret Kedurus Surabaya)

Disusun oleh :
AVI TRIWIJAYANTI
0642010016

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

Pembimbing

Drs. Sadiudi, M.Si
NIP. 030 134 653

Mengetahui,

Dekan

Dra. Ec. Suparwati, M. Si
NIP. 030 175 349

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allh SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga proposal yang berjudul “**Analisis Pengaruh Faktor Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Pengambilan keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua**” (Studi kasus Konsumen Di Indomaret Kedurus Surabaya)” dapat diselsaikan dengan baik.

Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Drs. Sadjudi, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk dan pengarahan sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini disampaikan terima kasih kepada semua, khususnya kepada :

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Drs. Sadjudi, SE, M.Si, selaku ketua jurusan administrasi bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Nurhadi, M.Si, selaku sekretaris jurusan administrasi bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan nasional “veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan ibu dosen jurusan administrasi bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Teman-teman jurusan administrasi bisnis angkatan 2006 yang telah mendukung sehingga terselesainya laporan skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan yang ada dalam skripsi ini disadari kekurangan-kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu diharapkan saran dan masukan dari pada pembaca demi kesempurnaan dan kebaikan skripsi ini.

Surabaya, April 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAKSI	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.1.1 Definisi Pemasaran	7

2.1.1.2 Konsep Pemasaran.....	8
2.1.1.3 Strategi Pemasaran.....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	27
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	28
2.1.3.2 Keputusan Pembelian.....	29
2.1.4 Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian.....	31
2.1.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.1.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian..	32
2.1.4.3 Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan pembelian	34
2.1.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian	34
2.2 Kerangka Berpikir	35
2.3 Hipotesis	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	39
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	42
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.3.1. Jenis dan Sumber Data	43
3.3.2. Pengumpulan Data	44
3.4 Teknik Analisis Data	44

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.4.2 Uji Asumsi Klasik	45
3.4.3 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	47
3.4.3.1 Teknik Analisis	47
3.4.3.3 Uji Hipotesis	48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	51
4.2. Diskripsi Hasil Penelitian	60
4.2.1 Diskriptif Identitas responden	60
4.2.2 Diskriptif Variabel Produk	63
4.2.3 Diskriptif Variabel Harga	65
4.2.4 Diskriptif Variabel Distribusi	67
4.2.5 Diskriptif Variabel Promosi	69
4.2.6 Diskriptif Variabel Keputusan Pembelian	70
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	73
4.3.1 Uji Validitas	73
4.3.2 Uji Reliabilitas	74
4.4 Asumsi Klasik	74
4.4.1 Uji Normalitas	74
4.4.2 Multikolinieritas	76
4.4.3 Heterokedastisitas	76
4.4.4 Autokorelasi	77

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	78
4.5.1 Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	80
4.5.2 Uji F (Uji Simultan)	80
4.5.3 Uji t (Uji Parsial).....	82
4.5.4 Koefisien Korelasi parsial	87
4.6 Pembahasan	89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	92
5.2. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Diskriptif Jenis Kelamin Responden.....	60
Tabel 4.2	Diskriptif Jenis Usia Responden.....	61
Tabel 4.3	Diskriptif Jenis pendidikan Responden.....	62
Tabel 4.4	Diskriptif Jenis Pekerjaan Responden.....	62
Tabel 4.5	Variabel Produk (X_1).....	63
Tabel 4.6	Variabel Harga (X_2).....	66
Tabel 4.7	Variabel Distribusi (X_3).....	68
Tabel 4.8	Variabel Promosi (X_4).....	69
Tabel 4.9	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	71
Tabel 4.10	Uji Validitas.....	73
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas Model.....	75
Tabel 4.13	Nilai Variance Inflation Variabel Bebas.....	76
Tabel 4.14	Nilai Durbin Watson.....	78
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	79
Tabel 4.16	Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determininasi.....	80
Tabel 4.17	Hasil Perhitungan Uji F.....	81
Tabel 4.18	Nilai Perhitungan Uji t.....	83
Tabel 4.19	Nilai Koefisien Korelasi parsial.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Saluran Distribusi Barang Konsumsi	18
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Indomarco Prismatama.....	53
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas.....	77
Gambar 4.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji F.....	82
Gambar 4.4 Kriteria Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel (X_1)	84
Gambar 4.5 Kriteria Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel (X_2).....	85
Gambar 4.6 Kriteria Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel (X_3).....	86
Gambar 4.7 Kriteria Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel (X_4).....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Rekapitulasi Tanggapan Responden
Lampiran 3	Statistik Deskriptif
Lampiran 4	Uji Validitas
Lampiran 5	Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7	Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 8	Tabel r , t , dan F

ABSTRAKSI

AVI TRIWIJAYANTI. ANALISIS PENGARUH FAKTOR PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA PADA INDOMARET KEDURUS SURABAYA (Studi Kasus Konsumen Di Indomaret Kedurus Surabaya)

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dapat membantu perusahaan dalam usaha memperkenalkan produk kepada konsumen, berdasarkan hal ini maka peneliti tertarik untuk mengambil judul analisis pengaruh factor produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap pengambilan keputusan membeli air minum merek aqua pada indomaret kedurus Surabaya.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4), terhadap keputusan pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *sampling purposive*, dimana *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian bersifat kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen, jumlah responden (sampel) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan 4 prediktor. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan uji F, secara parsial uji t, dari yang hasil yang diperoleh secara simultan variable produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dimana dibuktikan dengan hasil F hitung lebih besar dari F tabel, berdasarkan hasil analisis secara parsial dengan uji t diketahui variable produk (X_1) ($t_{hitung} > t_{tabel}$), harga (X_2) ($t_{hitung} > t_{tabel}$), distribusi (X_3) ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dan promosi (X_4) ($t_{hitung} > t_{tabel}$), secara parsial terdapat pengaruh antara bauran pemasaran yang meliputi 4P terhadap keputusan pembelian dalam membeli air mnineral merek aqua adalah terbukti. Variable yang paling dominan adalah variable harga karena mempunyai nilai r^2 paling terbesar. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan r^2 parsial yang menunjukkan besar pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat. Menurut kaidah pengujian apabila nilai r^2 parsial paling tinggi nilai persentasenya berarti variabel tersebut mempunyai pengaruh paling dominan. Dalam hal ini variabel harga mempunyai persentase paling tinggi, sehingga dapat disimpulkan harga memiliki pengaruh paling dominan.

KATA KUNCI: Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia, akhir-akhir ini berkembang sangat pesat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis usaha dan industri di Indonesia. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha juga semakin ketat, sehingga masing-masing jenis usaha atau industri berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan tersebut. Untuk memenangkan persaingan di dunia usaha, masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu konsep pemasaran yang mampu untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu perusahaan juga semakin mengembangkan pengetahuannya mengenai perilaku konsumen. Hal ini disebabkan perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Persaingan ini juga terjadi pada industri air minum kemasan merek Aqua yang diproduksi oleh PT. AQUA Golden Mississippi. Hal ini terlibat dan banyaknya konter-konter atau stand yang menawarkan produk air minum kemasan merek Aqua.

Munculnya perusahaan-perusahaan banyak menawarkan produk air minum ini disebabkan konsumen yang ingin praktis dalam mengonsumsi air mineral. Dewasa ini usaha di bidang air minum dalam kemasan sangat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, maka tidak dapat dielakkan

wujud bahwa usaha air mineral dalam kemasan tersebut sedang digalakkan adalah banyak munculnya industri yang menyediakan berbagai macam merek air mineral dalam kemasan yang salah satunya dengan merek Aqua yang diproduksi oleh PT. AQUA Golden Mississippi yang didirikan pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo, sebagai pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Pada tahun 1998 melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan grup DANONE, yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, market share, dan penerapan teknologi pemasaran air terkini. Semakin menjamurnya industri yang air mineral dalam kemasan sesuai dengan segmen pasar yang dibidik merupakan bukti semakin maraknya usaha air mineral dalam kemasan seperti halnya Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua sebagai salah satu pengambilan keputusan masyarakat wilayah Surabaya Barat untuk membeli dan mengonsumsi air mineral tersebut.

Strategi promosi yang diterapkan oleh AQUA tidak hanya berhasil membangun kesadaran mereka namun juga telah memperkuat Aqua sebagai industri air minum dalam kemasan yang besar di Indonesia.

Pada situasi yang demikian tidak dapat dihindari adanya persaingan yang ketat antara perusahaan yang bergerak di bidang yang sejenis tersebut dalam kemampuan dan segala upaya untuk menguasai pasar, sehingga produsen harus betul-betul tahu keadaan konsumen, staff, serta kemampuan konsumen. Hal ini penting diperhatikan adalah bagaimana produk yang tersedia dapat diterima oleh konsumen dengan cara menyesuaikan penawaran yang dilakukan oleh

perusahaan dengan permintaan konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan volume pembelian, pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Pada umumnya keputusan membeli air minum dalam kemasan sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapat, gaya hidup atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang dan karena jika kebutuhan diri konsumen tidak terpenuhi. Pihak air minum dalam kemasan merek Aqua dalam hal ini harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli. Jika dibandingkan harga yang ada, Aqua relatif lebih mahal dari pesaing seperti Club, Ades, Cheers dan lain sebagainya. Namun penjualan yang ada justru meningkat dari tahun ke tahun. Pertimbangan kualitas mutu juga menjadikan suatu produk tersebut dipilih.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor mutu dan harga yang selama ini diberlakukan oleh PT. Aqua terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan judul : “Pengaruh Faktor Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Indomaret Kedurus Surabaya”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut;

1. Apakah terdapat pengaruh antara variable bauran pemasaran yang meliputi faktor produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan terhadap pengambilan keputusan membeli air mineral dalam kemasan merek Aqua PT. AQUA Golden Mississippi pada Indomaret Kedurus Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh antara variabel bauran pemasaran yang meliputi faktor produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial terhadap pengambilan keputusan membeli air mineral dalam kemasan merek Aqua PT. AQUA Golden Mississippi pada Indomaret Kedurus Surabaya?
3. Dari beberapa dimensi variabel bauran pemasaran yang meliputi faktor produk, harga, distribusi, dan promosi yang diteliti, dimensi variabel manakah yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap pengambilan keputusan membeli air mineral dalam kemasan merek Aqua PT. AQUA Golden Mississippi pada Indomaret Kedurus Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penyusunan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat pengaruh antar variabel bauran pemasaran yang meliputi faktor produk, harga, distribusi, dan promosi secara

simultan terhadap pengambilan keputusan membeli air mineral dalam kemasan merek Aqua PT. AQUA Golden Mississippi pada Indomaret Kedurus Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat pengaruh antara variabel bauran pemasaran yang meliputi faktor produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial terhadap pengambilan keputusan membeli air mineral dalam kemasan merek Aqua PT. AQUA Golden Mississippi pada Indomaret Kedurus Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis dari beberapa dimensi variabel bauran pemasaran yang meliputi faktor produk, harga, distribusi, dan promosi yang diteliti, dimensi variabel manakah yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap pengambilan keputusan membeli air mineral dalam kemasan merek Aqua PT. AQUA Golden Mississippi pada Indomaret Kedurus Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menambah wawasan dan pengalaman secara praktik di bidang pemasaran khususnya mengenai teoritik tentang faktor kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan faktor kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian masalah yang sama di masa yang akan datang.